

# Das beste Marketing ist – gute Kommunikation!

marketing für zahnarztpraxen

| Monika Dumont



Ein freundliches Team –  
die beste Visitenkarte der Praxis

**Die Patienten haben sich verändert. Sie sind fordernder geworden, setzen medizinische Qualität voraus. Doch eines möchten Sie noch immer: Spüren, dass sie in ihrer Praxis willkommen sind. Fühlen, dass sie Ihnen und Ihrem Team vertrauen können. Und wissen, was Sie für sie tun. Ihre Leistung können die Patienten dabei gar nicht objektiv beurteilen. Zu einem gelungenen Sinuslift und der perfekten Schnittführung hat Ihnen sicher noch keiner gratuliert. Wohl aber zu der Art, wie Sie die einzelnen Behandlungsschritte erklärt oder in schwierigen Situationen Vertrauen geschenkt haben. Oder auch zu Ihren freundlichen Praxisräumen. Ihre Patienten reagieren also unmittelbar auf Sie und Ihre Praxis. Auf Ihr Auftreten, ihre Ausstrahlung und ihre Aufklärung. Kurz gesagt: Auf Marketing, auf Ihre Kommunikation.**

Marketing wird meist nur als optische Gestaltung der Praxisräume und der Einsatz von Visitenkarten und Praxisflyern auf der Empfangstheke als Mittel zur Patientenbindung verstanden. Doch wie begegnen Sie neuen Patienten? Womit sprechen Sie sie an? Die Kommunikation mit neuen Patienten beginnt weit vor der Empfangstheke ihrer Praxis - genau zu dem Zeitpunkt, an dem sich der Patient entscheidet, etwas für seine Zähne zu tun. Diesen Patienten zu gewinnen, das leistet Marketing.

**MARKETING BEDEUTET** dabei nicht, das Glück zu haben, dass der neue Patient jemanden kennt, der Sie auch kennt. Marketing bedeutet, nach Innen und Außen so zu kommunizieren, dass ein neuer Patient Sie problemlos findet, und Ihnen vom ersten Eindruck an so vertraut, dass er sich künftig nur noch von Ihnen behandeln lässt. Dabei beginnt die Kommunikation nach außen mit Ihrer optimal gestalteten Internetseite, dem Eintrag ins Branchenbuch und setzt sich fort in ihrem Praxisschild, Ihren Patienten-Flyern und Visitenkarten. All diese Maßnahmen ergeben aber erst einen Sinn, wenn Sie als Zahnarzt eine klare Praxismarketingstrategie formuliert haben und eine durchgehende Corporate Identity besitzen.

**HÖRT SICH KOMPLIZIERT AN? IST ES GAR NICHT.** Die Grundlage für den Erfolg der Marketingstrategie ist gut geschultes, motiviertes, ja sogar begeisternd mitdenkendes Personal. Mit dem Grundlagen schaffen können Sie also schon heute beginnen. Und dann legen Sie los mit Ihrer Marketingstrategie zur „Kommunikation über schöne, gut versorgte Zähne“:

Werden Sie sich dabei zunächst klar, welche praxisrelevanten und auch welche privaten Ziele Sie in den nächsten Jahren erreichen wollen. Berechnen Sie, welche Ertragskraft Sie in Ihrer Praxis dafür aufbauen müssen. Beantworten Sie sich dabei vor allem folgende Fragen:

- Nach welchen Grundsätzen arbeiten wir in unserer Praxis?
- Welche Behandlungsfelder prägen die Praxis?
- Was möchten wir für unsere Patienten erreichen?
- Welche zahnmedizinischen Leistungen sind „Spezialitäten“ unserer Zahnarztpraxis
- Welche Dienst- und Serviceleistungen bieten wir unseren Patienten an?
- Was sollten Patienten über unser Terminsystem und andere Praxisabläufe wissen? (Zum Beispiel: Bestellpraxis, Wartezeiten, Recall, usw.)
- Was sollten Patienten über unsere Behandlungsplanung und über unsere Behandlungsschritte wissen?
- Wie und wodurch planen wir die Qualitätssicherung in unserer Praxis?
- Welche weiteren Stärken, Besonderheiten, Vorzüge hat unsere Praxis?
- Warum soll ein Patient ausgerechnet zu uns in die Praxis kommen?

Jetzt sind Sie in der Lage, Ihre Praxisstrategie zu entwickeln, die Sie auch kommunikativ in eine nahtlose Folge vertrauensbildender Maßnahmen umsetzen können.



*Kompetente Beratung –  
durch alle Mitarbeiter der Praxis*



*Das Praxisambiente –  
Ausdruck Ihres Qualitätsanspruchs*

**VERGESSEN SIE NICHT:** Auch Ihre Räume kommunizieren, der Empfang, das Wartezimmer und natürlich die Behandlungsräume, die Praxiskleidung und das Äußere Ihres Personals. Und schließlich das gesprochene Wort. Wie wird der Patient empfangen, wie wird er weitergeleitet, wie lernt der neue Patient die Praxis kennen? Wie arbeiten und kommunizieren die Mitarbeiter untereinander? Wie ist das Gespräch zwischen Mitarbeitern und Zahnarzt und wie klar kommunizieren Sie als Zahnarzt mit Ihren Patienten?

Ist über Geld sprechen so, als würde man Ihnen einen Stacheldraht auf die Zunge legen, oder sind Sie der Meinung, dass exzellente Arbeit auch exzellent vergütet werden soll? Die innere Einstellung zu Ihrer Praxisstrategie tritt letztlich im direkten Patientenkontakt zu Tage. Alles Marketing, alle kommunikativen Regeln nützen nur, wenn sie vom ganzen Team begeistert mitgetragen werden.

Wenn Ihre Empfangshelferinnen bereits von Ihnen mit gutem Zahnersatz versorgt wurden, so wissen sie, wie sehr Ihnen die Patienten vertrauen können. Haben die Helferinnen von Ihnen sogar eine hochwertige Zahnversorgung erhalten, so werden sie begeistert für diese Lösung argumentieren. Gespräche über Zuzahlungen erhalten somit einen anderen Zusammenhang. Sie werden erfahrungsgemäß dann von den Helferinnen nicht mehr als Bürde sondern als Chance erkannt, das positive Erlebnis möglichst vielen Patienten zu Gute kommen zu lassen.

**BEI DEN GESPRÄCHEN ÜBER ZUZÄHLUNGEN** sind die optimale Gesprächsebene und der Wahrnehmungstyp zu beachten. Auf Augenhöhe achten, das bedeutet: Beide stehen oder beide sitzen. So lassen sich hervorragend Behandlungsstrategien entwickeln. Ist der Patient visuell veranlagt, braucht er Lesematerial zu dem Thema, um Ihre Empfehlung vollends zu verstehen. Auditive Patienten hören gerne Ihre Ausführungen und haptisch veranlagte Patienten lieben es, die möglichen Materialien einmal in ihre Hand zu nehmen.

Führen Sie Gespräche über umfangreichere Versorgung nur außerhalb des Behandlungsstuhls. Im Behandlungsstuhl schalten die meisten Patienten in den ältesten Teil ihres Gehirns, in das Reptiliengehirn. Hier reagieren sie dann nur mit Angriff oder Flucht. Informationen gehen hier am Ohr vorbei. Wenn Sie sich dann wundern, warum der Patient im nächsten Moment genau das fragt, was Sie bereits erklärt haben, wissen Sie nun was die Ursache hierfür ist. Nehmen Sie daher auch aus Zeiteffizienzgründen den Patienten in einen anderen Raum und zeichnen Sie ihm dort die beste Lösung auf ein Papier. Geben Sie ihm Infobroschüren und lassen Sie ihn eine Weile damit alleine. So kann er in seinem Lesetempo die erhaltene Information studieren. Beste Voraussetzung, damit Sie anschließend problemlos über die Inhalte konkrete Vereinbarungen treffen können.

**UND – BITTE DENKEN SIE DEN PATIENTEN NICHT ARM!** Patienten wollen ehrliche und umfassende Beratung über ihre Möglichkeiten der optimalen Zahnversorgung. Schöne Zähne sind mittlerweile mehr als einfach ein Gebiss. Ästhetik spielt immer mehr eine Rolle. Auch bei Patienten, bei denen Sie es gar nicht vermuten. Sprechen Sie mit Begeisterung über die Vorteile des höherwertigen Zahnersatzes und lassen Sie sich überraschen, wie toll Ihre Patienten dies finden. Ein schönes Lächeln bedeutet in unserer Zeit Marketing in eigener Person. Personalabteilungsleiter geben offen zu, dass bei gleicher Qualifizierung die Person den Vorzug erhält, die den gepflegteren Eindruck erweckt. Und der beginnt beim Lächeln mit schönen Zähnen.

**DIE ZUKUNFT WIRD VON IHNEN VERLANGEN,** dass Sie Netzwerke aufbauen, ausbauen und lebendig erhalten. Das Marketing nach Außen, um neue Patienten zu generieren wird an Bedeutung gewinnen und im hohen Maße neue Skills von Ihnen verlangen. Je eher Sie sich diesen Veränderungsprozessen professionell stellen, desto eher haben Sie die Nase vorne. Marketing ist Kommunikation und richtige Kommunikation schafft es, Menschen zu begeistern und sie zu aktiven Botschaftern Ihrer Dienstleistung zu machen. iD



**Monika Dumont**  
*Marketing und Kommunikations-  
expertin im Gesundheitswesen  
Gründerin des DUXCESS –  
Medizinisches Erfolgsmanagement  
Autorin des Buches „Die erfolgreiche  
Arztpraxis“ Springer 2004/2006*

*Monika.Dumont@duxcess.com  
www.duxcess.com*